

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI DI CAFÉ BAGI KOPI KOTA BANDUNG

Rafi Ramadhani Risnadi, R. Amalina Dewi Kumalasari

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

rafirisnadi@student.telkomuniversity.ac.id, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The growth of F&B MSMEs, especially in the café sector in Bandung City, shows a positive trend with more businesses developing and increasing competition. This trend also influences the digital ecosystem, particularly through content creators and influencers who extensively promote MSMEs. The purpose of this research is to analyze how Social Media Marketing and Influencer Credibility affect the purchase intention of Café Bagi Kopi's customers. Using quantitative research methods with a causal explanatory approach, primary data was obtained through distributing questionnaires to 126 respondents selected by non-probability sampling method at various branches of Café Bagi Kopi in Bandung City. The data analysis was conducted using descriptive statistics and multiple linear regression, performed with SPSS Version 30. The findings indicate that Social Media Marketing exerts a positive and statistically significant influence on purchase intention, both in isolated and combined analyses. In contrast, Influencer Credibility demonstrates a positive and significant impact only when examined independently. Based on descriptive analysis, Social Media Marketing, Influencer Credibility, and Purchase Intention are in the good category. This research is useful for Café Bagi Kopi in formulating digital promotion strategies through social media and utilizing influencers to increase consumer buying interest, so as to maintain business achievements, increase customer attractiveness, and remain competitive in the midst of café business competition in Bandung City. Future research is expected to consider other factors that influence purchase intention.

Keywords: Social media marketing, Influencer Credibility, Purchase Intention

Abstrak

Pertumbuhan UMKM F&B, khususnya di sektor kafe di Kota Bandung, menunjukkan tren positif dengan semakin banyaknya bisnis yang berkembang dan meningkatnya persaingan. Tren ini juga berdampak pada ekosistem digital melalui peran content creator dan influencer yang mempromosikan UMKM secara luas. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran media sosial dan tingkat kredibilitas influencer terhadap minat pembelian konsumen di Café Bagi Kopi. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan kausal *explanatory*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada 126 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling di beberapa outlet Café Bagi Kopi wilayah Bandung. Proses analisis data menggunakan statistik deskriptif dan uji regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 30. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, baik dalam analisis parsial maupun simultan. Sementara itu, Kredibilitas Influencer tidak berpengaruh signifikan ketika dianalisis secara parsial. Berdasarkan analisis deskriptif, Social Media Marketing, Kredibilitas Influencer, dan Minat Beli berada dalam kategori baik. Penelitian ini bermanfaat bagi Café Bagi Kopi dalam merumuskan strategi promosi digital melalui media sosial serta pemanfaatan influencer untuk meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat mempertahankan pencapaian bisnis, meningkatkan daya tarik pelanggan, dan tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis kafe di Kota Bandung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi minat beli.

Kata Kunci: Social media marketing, Kredibilitas Influencer, Minat Beli

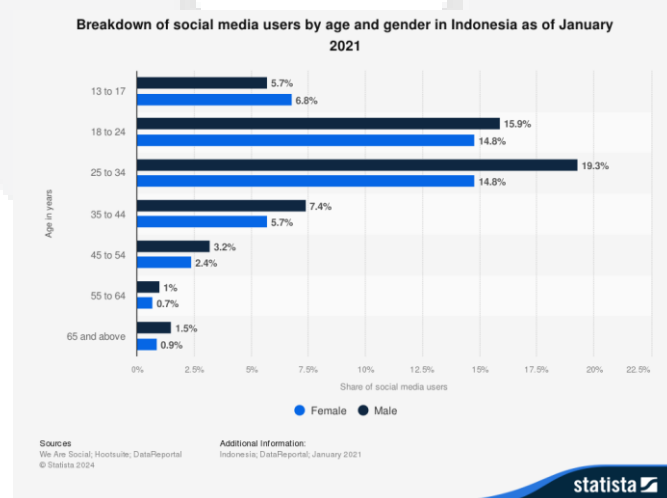
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kopi di Indonesia mulai berkembang pesat setelah kedatangan Starbucks, kedai kopi asal Seattle. Kehadiran Starbucks memicu pelaku bisnis lokal untuk menciptakan sektor baru dalam industri kopi, yang pada gilirannya meningkatkan konsumsi kopi nasional seiring dengan maraknya pertumbuhan kedai kopi. Di Kota Bandung, pertumbuhan UMKM di sektor F&B, khususnya café, menunjukkan tren positif. Hal ini tercermin dari banyaknya café baru yang bermunculan, berkembang, dan mampu bersaing di pasar yang ketat. Menurut Tondang et al. (2023), café menjadi tempat populer bagi berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa, dengan alasan seperti suasana, kenyamanan, kebersihan, harga terjangkau, dan variasi menu. Sementara itu, Budiman et al. (2018) mendefinisikan café sebagai bisnis makanan dan minuman yang dikelola secara komersial, menawarkan hidangan ringan dengan suasana dan pelayanan yang santai.

Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, tercatat sebanyak 4.225 usaha kafe di wilayah Jawa Barat pada tahun 2018, dimana sekitar 11% diantaranya (467 unit) terletak di wilayah Kota Bandung. Menurut McIntosh (2023) dalam penelitiannya menunjukan persaingan di industri café di Bandung diprediksi akan terus meningkat karena potensi pasarnya yang besar. Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha untuk memasuki sektor F&B, khususnya café, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Menurut laporan Toffin yang dikutip dalam McIntosh (2023), terjadi pertumbuhan eksponensial kedai kopi di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun. Catatan menunjukkan peningkatan dari sekitar 1.000 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai per Agustus 2019, yang berarti terjadi hampir tiga kali lipat pertumbuhan. Selain itu, Open Data Kota Bandung mencatat 289 café pada tahun 2023, sementara Andi K. Yuwono, pendiri 578 Coffee Lab, memperkirakan ada sekitar 600 kedai kopi di Bandung berdasarkan data kasar yang dimilikinya.

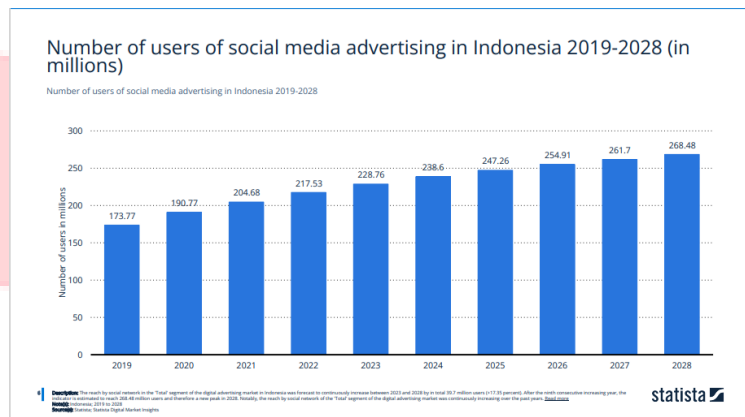
Perkembangan era café di Indonesia dipicu oleh perubahan gaya hidup dan tren baru di masyarakat, terutama yang dipengaruhi oleh ekosistem digital seperti sosial media. Hasil penelitian Sekarwangi dan kolega (2022) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai saluran promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada bisnis kafe. Kedua platform digital ini telah mentransformasi pola konsumsi kopi di kalangan masyarakat modern. Selain itu, perkembangan café di Indonesia juga dipengaruhi oleh meningkatnya akses internet. Data Survei Susenas 2021 menunjukkan bahwa 62,10% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021, menunjukkan bahwa informasi menjadi lebih mudah diakses dan masyarakat semakin terbuka terhadap perkembangan teknologi. Fenomena ini juga didukung oleh data berikut.



Gambar 1. 1 Demografi Umur Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: We are Social dalam Statista (2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.1, dapat diamati pola distribusi populasi di negara Indonesia, pengguna media sosial pada awal tahun 2021 yang dikategorikan menurut rentang usia dan jenis kelamin. Pengguna terbanyak berasal dari kelompok usia 25-34 tahun, dengan 19,3% laki-laki dan 14,8% perempuan. Kelompok usia 18-24 tahun juga mencatat jumlah signifikan, dengan 15,9% laki-laki dan 14,8% perempuan. Perkembangan era café di Indonesia turut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan usaha, termasuk pemilik café. Strategi pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial telah memicu pertumbuhan *social media marketing*.



Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media Marketing di Indonesia

Sumber: Statista Digital Market Insights (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan stabil jumlah pengguna *social media marketing* di Indonesia dari tahun 2019 hingga proyeksi tahun 2028. Fenomena ini menciptakan peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk mengimplementasikan social media marketing sebagai bagian dari bauran pemasaran digital, mengingat kemampuannya dalam mencapai segmen pasar sasaran secara lebih tepat dan efisien melalui berbagai platform digital.

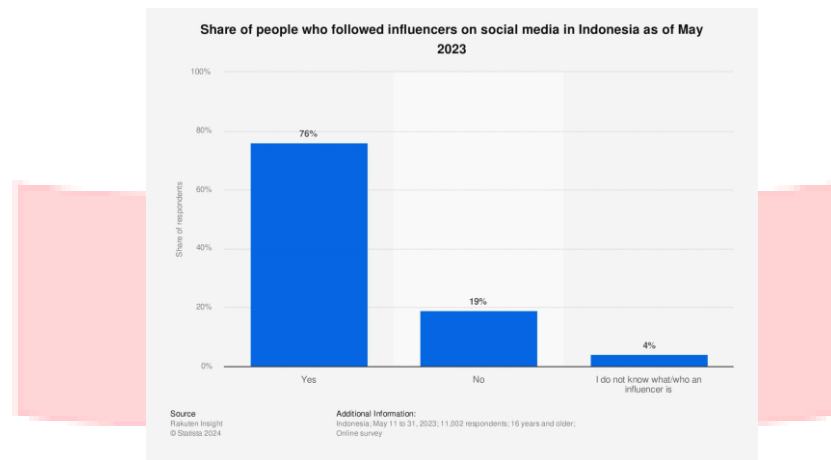


Gambar 1. 3Sosial Media Marketing pada Tik-Tok resmi Café Bagi Kopi

Sumber:Tik-Tok Resmi Cafe Bagi Kopi (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Café Bagi Kopi memanfaatkan *social media marketing* melalui akun Instagram dan TikTok resmi. Café Bagi Kopi aktif membagikan informasi produk terbaru, konten sketsa, dan pelayanan yang ditawarkan. Saat ini, akun Instagram resmi Café Bagi Kopi telah memiliki 46 ribu pengikut dengan 1.871 postingan, mencakup konten seperti peluncuran produk baru, promo, dan video suasana café. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, Café Bagi Kopi berharap dapat menarik perhatian calon pelanggan dengan menampilkan menu unggulan, promosi, dan testimoni pelanggan.

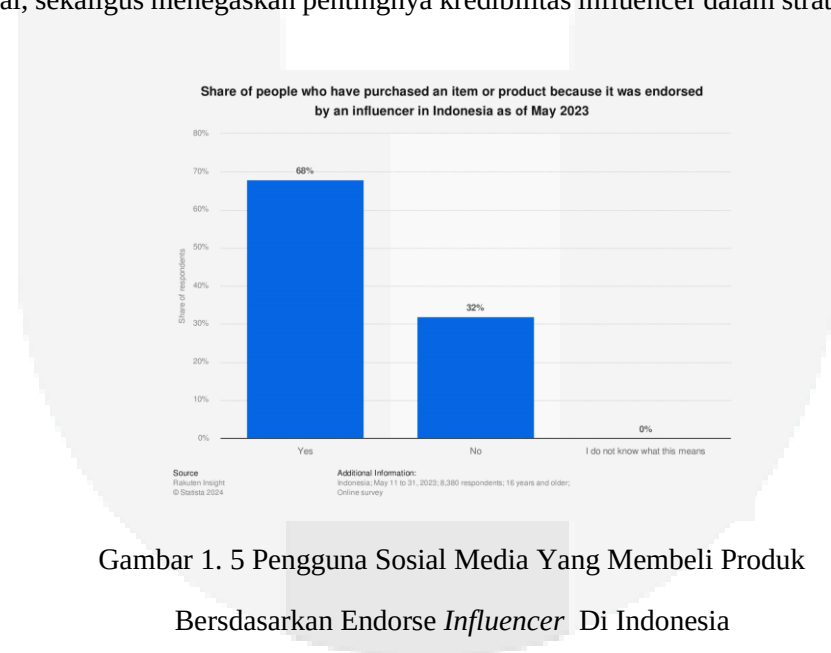
Menurut Quesenberry (2024:197), influencer adalah individu yang memiliki kemampuan memengaruhi orang lain melalui jumlah pengikut yang besar dan pendapat yang dihormati. Merek yang berkolaborasi dengan influencer berpotensi membangun hubungan kuat, yang dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan reputasi merek, produk, atau layanan yang ditawarkan.



Gambar 1. 4 Pengguna Sosial Media Yang Mengikuti *Influencer* Di Indonesia

Sumber: Rakuten Insight dalam Statista (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan pertumbuhan jumlah influencer berdasarkan survei Rakuten Insight (2023). Dari 11.002 responden, 76% di Indonesia mengikuti setidaknya satu influencer di media sosial. Angka ini mencerminkan peran dominan influencer dalam membangun keterlibatan audiens di era digital, sekaligus menegaskan pentingnya kredibilitas influencer dalam strategi pemasaran di Indonesia.



Gambar 1. 5 Pengguna Sosial Media Yang Membeli Produk Berdasarkan Endorse *Influencer* Di Indonesia

Sumber: Rakuten Insight dalam Statista (2024)

Gambar 1.5, berdasarkan data Rakuten Insight (2024), menunjukkan pengaruh signifikan influencer terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Survei yang dilakukan pada Mei 2023 mengungkapkan bahwa 68% dari 8.380 responden mengaku pernah membeli produk karena rekomendasi atau promosi dari influencer.



Gambar 1. 6 Kerjasama *Influencer* Café Bagi Kopi di Instagram

Sumber: Akun Instagram “@lukitakuy” (2024)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Café Bagi Kopi telah bekerja sama dengan influencer di Instagram dan TikTok, dengan kredibilitas sebagai faktor utama dalam pemilihannya. Kredibilitas influencer mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, sebagaimana dikemukakan oleh Ohanian (1990), dan dipengaruhi oleh konten yang jujur, konsisten, dan relevan. Studi ini bertujuan memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi Café Bagi Kopi dengan menguji pengaruh Kredibilitas Influencer dan Social Media Marketing terhadap minat beli. Fenomena maraknya café di Bandung serta persaingan industri kopi menjadi latar belakang penelitian ini, yang dituangkan dalam judul “Pengaruh Kredibilitas Social Media Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli di Café Bagi Kopi Kota Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Social media marketing terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Social media marketing dan Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Social media marketing terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Social media marketing dan Kredibilitas Influencer secara simultan terhadap Minat Beli Cafe Bagi Kopi di Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Social Media Marketing

Hasil penelitian Widodo (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial mampu memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk-produk yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan melalui penyebaran informasi yang menonjolkan keunggulan produk tersebut. Singh & Diamond (2020:8) mendefinisikan media sosial sebagai konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh masyarakat umum untuk saling berinteraksi dalam satu dekade terakhir. Chakti (2019:98) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial merupakan proses menyesuaikan konten dengan karakteristik platform media sosial untuk mendapatkan umpan balik audiens dan mendorong mereka membagikan konten tersebut, sehingga menciptakan agen Digital Word of Mouth. Kim & Ko (2012) mengklasifikasikan karakteristik aktivitas pemasaran media sosial sebagai tolak ukur social media marketing, yang meliputi: hiburan (entertainment), interaksi

(interaction), ketepatan tren (trendiness), kustomisasi (customization), dan word-of-mouth (WOM).

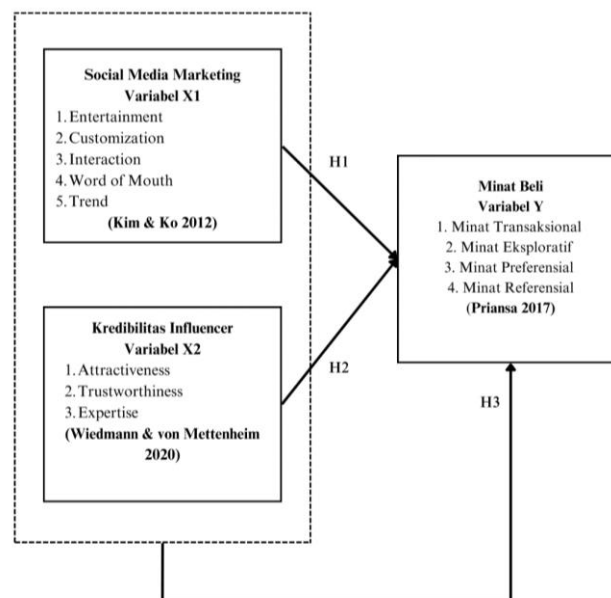
2.2 Kredibilitas Influencer

Wiedmann & von Mettenheim (2020) menyatakan bahwa wajah yang menarik sering kali menjadi salah satu faktor daya tarik seseorang. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer terdiri dari tiga indikator utama, yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Kredibilitas sumber (source credibility) merujuk pada persepsi penerima pesan terhadap kualitas dan keandalan komunikator, yang secara signifikan memengaruhi penerimaan pesan dalam proses komunikasi persuasif. Shimp & Andrews (2012) menambahkan bahwa jika seorang influencer memiliki kesamaan dan keakraban dengan audiens atau jika audiens menyukainya, maka influencer tersebut memiliki daya tarik. Lebih lanjut, Wiedmann & von Mettenheim (2020) menegaskan bahwa untuk menjadi sumber yang kredibel, seorang influencer harus memenuhi tiga kriteria: daya tarik (attractiveness), kejujuran (trustworthiness), dan kepakaran (expertise).

2.3 Minat Beli

Cui et al. (2020) mengartikan niat beli sebagai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dimana persepsi terhadap produk dan asal negara produk menjadi faktor kognitif penting. Penelitian Lou dan Yuan (2019) mengartikan minat beli sebagai kesengajaan konsumen untuk membeli produk tertentu yang diukur melalui kemungkinan rencana pembeliannya. Indrawati. (2022), minat beli muncul di antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian ketika konsumen membuat peringkat dan preferensi merek. Morwitz (2014) mengkonseptualisasikan purchase intention sebagai suatu metrik kunci dalam evaluasi pemasaran yang berfungsi ganda: sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran sekaligus prediktor kinerja pasar (sales performance dan market share). Pradana et al. (2022), purchase intention pada umumnya diawali dengan pengetahuan seseorang akan suatu produk, yang akan mempengaruhi sikap dalam niat untuk membeli produk tersebut. Priansa (2017:168) menyebutkan empat jenis minat yang saling mempengaruhi: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Social media marketing berpengaruh terhadap minat beli di Cafe Bagi Kopi Kota Bandung

H2 : Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap minat beli di Cafe Bagi Kopi Kota Bandung..

H3 : Social media marketing dan Kredibilitas Influencer secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli di Cafe Bagi Kopi Kota Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dalam kerangka penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh antar variabel. Ghazali (2018:21) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara beberapa variabel independen (prediktor) terhadap satu variabel dependen (kriterium). Jenis penelitian yang dipilih adalah kausal, yang menurut Indrawati (2015:117) bertujuan untuk mengkaji penyebab suatu permasalahan, baik melalui eksperimen maupun non-eksperimen, guna mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Pendekatan yang diterapkan adalah deduktif, di mana penelitian berangkat dari teori atau generalisasi yang kemudian dibuktikan melalui data empiris. Unit analisis dalam studi ini adalah individu, dengan menitikberatkan pada pandangan atau tindakan responden tertentu. Strategi penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan dalam setting alami (non-contrived setting), artinya tidak ada manipulasi langsung oleh peneliti terhadap lingkungan penelitian. Dari sisi waktu, penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana data diambil dalam satu periode tertentu, yakni tahun 2024 hingga 2025.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

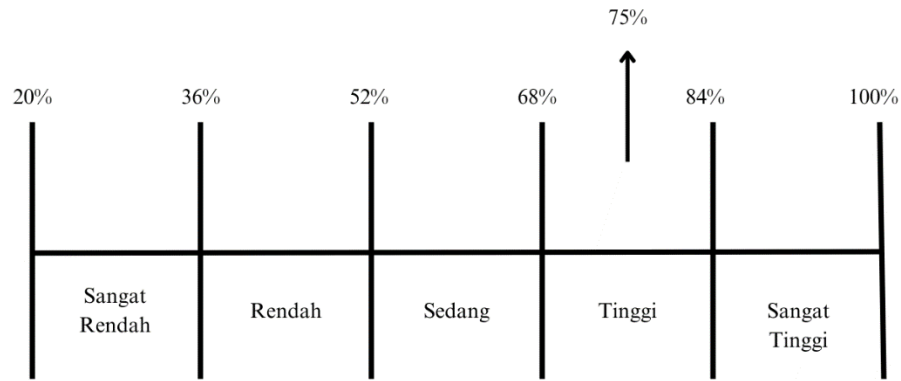
No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	65	51,6%
	Perempuan	61	48,4%
	Total	126	100%
2	Usia		
	17-21	57	45%
	22-26	37	29%
	27-31	11	9%
	32-36	6	5%
	37-41	3	2%
	42-46	6	5%
	47-51	5	4%
	52-56	0	0%
	57-62	1	1%
	Total	126	100%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	78	61,9%
	Karyawan	25	19,8%
	Wiraswasta	12	9,5%
	Ibu Rumah Tangga	9	7,1%
	PNS	1	0,8%
	Mahasiswa/Karyawan	1	0,8%
	Total	126	100%

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

4.2 Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai *Social media marketing*

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 126 responden, persentase skor total untuk variabel *social media marketing* mencapai 75%, menunjukkan hasil yang baik.

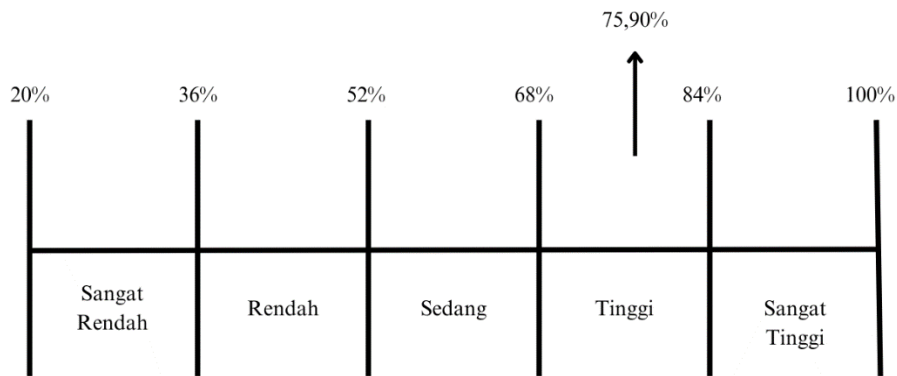


Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel *Social Media Marketing*

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

b. Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas *influencer*

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 126 responden, persentase skor total untuk variabel kredibilitas influencer mencapai 75,90%, menunjukkan hasil yang baik.

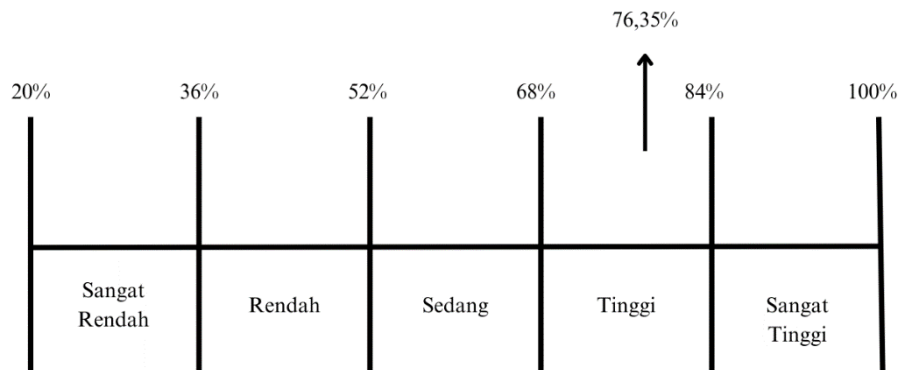


Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Kredibilitas *Influencer*

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

c. Tanggapan Responden Mengenai Minat beli

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 126 responden, persentase skor total untuk variabel minat beli mencapai 76,35%, menunjukkan hasil yang baik.



Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.0927314
	Std. Deviation	2.47952547
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.067
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.144
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.135
		.153

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 484067124.

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan output uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Tabel 4.2), diperoleh Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($p > 0,05$), sehingga data terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.564	3.125	1.858

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, diperoleh hasil uji Durbin-Watson (DW=1.858) memenuhi kriteria non-autokorelasi ($1.7415 < DW < 2.2585$) pada $\alpha=5\%$ dengan $N=126$ dan $K=2$, menunjukkan residual model regresi bersifat independen.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.513	1.951
	Kredibilitas Influencer	.513	1.951

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model, dengan nilai tolerance (0,513) > 0,10 dan VIF (1,951) < 10 untuk kedua variabel independen..

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.888	1.811		2.147	.034
	Social Media Marketing	-.116	.046	-.311	-2.535	.013
	Kredibilitas Influencer	.187	.096	.238	1.941	.055

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji Glejser yang disajikan dalam Tabel 4.5, menunjukkan p-value > 0,05 untuk semua variabel independen, membuktikan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas..

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.564	3.125

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer, Social Media Marketing

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 4.7, Analisis regresi menunjukkan Adjusted R² 0,564, artinya 56,4% varians minat beli di Café Bagi Kopi dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Kredibilitas Influencer secara bersama-sama, dengan 43,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1597.258	2	798.629	81.798	<,001 ^b
	Residual	1200.901	123	9.763		
	Total	2798.159	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer, Social Media Marketing

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.8. Uji F menunjukkan pengaruh signifikan kedua variabel ($F=81,768 > F_{\text{tabel}}=3,070$; $p=0,001 < 0,05$), sehingga H_3 diterima dan terbukti Social Media Marketing dan Kredibilitas Influencer bersama-sama memengaruhi minat beli.

b. Uji T (Parsial)

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.091	2.475		.005
	Social Media Marketing	.491	.062	.649	<,001
	Kredibilitas Influencer	.227	.132	.142	.087

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan Data Penulis pada tabel 4.9, maka didapatkan hasil yang dapat diinterpretasikan dalam pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Social media marketing (X_1) $7,870 > 1,979$ nilai t tabel sebesar 1,657 atau nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($t=7,870 > t_{\text{tabel}}=1,657$; $p=0,001$), sehingga H_1 diterima.
2. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung Kredibilitas Influencer (X_2) sebesar 1,724 yang lebih kecil dari t tabel 1,979 ($p=0,087 > \alpha 0,05$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang mengindikasikan bahwa Kredibilitas Influencer tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli di Café Bagi Kopi Kota Bandung.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif Variabel *Social media marketing*

Variabel social media marketing diukur melalui 14 indikator, dengan hasil survei terhadap 126 pembeli Café Bagi Kopi menunjukkan pernyataan "merasa terhibur dengan konten yang dibagikan" sebagai item tertinggi (79,3%), mencerminkan keberhasilan strategi konten hiburan dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, pernyataan tentang "penyajian konten yang menarik dan menyenangkan" mendapatkan persentase terendah (68,8%), meskipun tetap termasuk dalam kategori cukup baik. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh rata-rata 75% yang tergolong baik, menunjukkan efektivitas social media

marketing Café Bagi Kopi melalui berbagai aktivitas promosi di platform media sosial mereka.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Influencer

Skor tertinggi berada pada pernyataan "Selebgram/seleb TikTok menyampaikan informasi produk dengan jujur dan apa adanya" (78,7%), menunjukkan mayoritas responden mempersepsikan kejujuran influencer dalam mereview produk Café Bagi Kopi sebagai aspek terkuat. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada pernyataan "Daya tarik selebgram/seleb TikTok dapat menarik perhatian saya terhadap produk" (72,5%), yang tetap tergolong dalam kategori cukup baik. Secara keseluruhan, variabel kredibilitas influencer (X_2) memperoleh rata-rata 75,90% dan tergolong baik.

c. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel minat beli diukur melalui 10 indikator, dengan hasil survei terhadap 126 pembeli Café Bagi Kopi (offline/online) menunjukkan pernyataan "akan membagikan pengalaman baik saat mengunjungi Café Bagi Kopi" sebagai item tertinggi (80%), mencerminkan loyalitas dan kepuasan konsumen yang tinggi. Sementara itu, pernyataan "akan memilih produk Café Bagi Kopi dibanding kompetitor" meraih persentase terendah (73%), mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan alternatif lain. Secara keseluruhan, variabel minat beli (Y) mencapai rata-rata 76,35% dan tergolong baik, membuktikan bahwa Café Bagi Kopi berhasil membangun minat beli yang kuat di kalangan konsumennya.

d. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Sosial Media Marketing (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Café Bagi Kopi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (X_1) memengaruhi minat beli Café Bagi Kopi secara signifikan ($t_{hitung}=7,870 > t_{tabel}=1,979$; $sig=0,001 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk minat beli melalui pembangunan kesadaran merek dan konten informatif. Namun, analisis deskriptif menunjukkan kemungkinan peningkatan kualitas penyajian konten (skor terendah 68,8%). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yohandi (2022), Emini & Zeqiri (2021), Aji et al. (2020), dan Jamil et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki efek positif terhadap minat beli. Dengan kata lain, untuk meningkatkan dampak pemasaran digitalnya, Café Bagi Kopi harus mengoptimalkan kreatifitas konten dan interaktivitas..

e. Uji Hipotesis 2: Pengaruh Kredibilitas Influencer (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Café Bagi Kopi

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Café Bagi Kopi ($t_{hitung} = 1,724 < t_{tabel} = 1,979$; $sig = 0,087 > 0,05$), sehingga H_0 diterima. Artinya, meskipun influencer menyampaikan informasi produk, pengaruhnya belum cukup kuat dalam mendorong pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh sifat kopi sebagai produk low-involvement, ketidaksesuaian profil influencer, atau dominasi faktor lain seperti pengalaman langsung dan word-of-mouth. Untuk meningkatkan efektivitas, Café Bagi Kopi dapat memilih influencer yang lebih relevan, membuat konten autentik, dan mengintegrasikan strategi pemasaran lainnya. Temuan ini sejalan dengan Cahyadiningrum (2023) dan Wibowo (2020), namun berbeda dari Farida (2022) dan Lumbantoruan (2023) yang menekankan pentingnya kesesuaian platform, produk, dan gaya komunikasi dalam keberhasilan strategi influencer.

f. Uji Hipotesis 3: Pengaruh Sosial Media Marketing (X_1) dan Kredibilitas Influencer (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Café Bagi Kopi

Hasil uji simultan menunjukkan pengaruh signifikan social media marketing dan kredibilitas influencer terhadap minat beli di Café Bagi Kopi ($F_{hitung}=81,768 > F_{tabel}=3,070$; $sig=0,001 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Meskipun kredibilitas influencer tidak signifikan secara parsial, kombinasi kedua variabel ini terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurkusuma (2025) yang menyatakan bahwa integrasi social media marketing dan kredibilitas influencer secara simultan mampu meningkatkan minat beli suatu produk. Dengan demikian, strategi pemasaran terpadu yang memanfaatkan kedua

faktor tersebut dapat lebih optimal dalam menarik pelanggan dibandingkan pendekatan parsial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan kredibilitas influencer di Café Bagi Kopi Kota Bandung, diperoleh temuan sebagai berikut: (1) Social media marketing menunjukkan peran yang baik dengan skor 75%, dimana konten hiburan menjadi aspek terkuat (79,3%); (2) Kredibilitas influencer juga termasuk kategori baik (75,9%) dengan kejujuran penyampaian informasi sebagai faktor utama (78,7%); (3) Minat beli konsumen tergolong baik (76,35%) dengan kecenderungan berbagi pengalaman positif sebagai indikator tertinggi (80%). Secara parsial, social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t=7,870$; $\text{sig}=0,001$), sedangkan kredibilitas influencer tidak signifikan ($t=1,724$; $\text{sig}=0,087$). Namun secara simultan, kombinasi kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ($F=81,768$; $\text{sig}=0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas influencer tidak berdampak langsung, integrasinya dengan social media marketing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

5.2 Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

Analisis variabel social media marketing mengungkap bahwa aspek "penyajian konten menarik dan menyenangkan" memperoleh skor terendah. Oleh karena itu, optimalisasi strategi digital perlu difokuskan pada: (1) pengembangan konten interaktif (polling, kuis, giveaway); (2) pemanfaatan tren viral yang selaras dengan identitas merek; dan (3) peningkatan kualitas visual dan narasi. Di sisi lain, temuan menunjukkan kredibilitas influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya dalam hal daya tarik influencer. Implikasinya, strategi promosi sebaiknya mengintegrasikan pendekatan social media marketing yang komprehensif daripada mengandalkan endorsemen influencer secara parsial. Pada variabel minat beli, skor terendah terletak pada preferensi terhadap produk dibanding kompetitor, mengindikasikan pentingnya penguatan USP melalui: (1) peningkatan kualitas produk; (2) inovasi menu; dan (3) penyempurnaan pengalaman merek. Temuan ini secara konsisten menegaskan bahwa efektivitas pemasaran memerlukan pendekatan terpadu yang tidak bergantung pada faktor tunggal.

b. Saran Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Café Bagi Kopi, sehingga penelitian lanjutan perlu mengkaji faktor digital marketing lain yang lebih potensial—seperti strategi influencer marketing, bauran pemasaran (marketing mix), dan elemen pendukung lainnya—untuk memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha café dalam menyusun kegiatan pemasaran yang efektif..

c. Saran Bagi Pihak Lainnya

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa social media marketing memegang peran krusial dalam menarik minat konsumen, khususnya melalui penyajian konten interaktif dan sesuai tren, sehingga konsumen disarankan mempertimbangkan kreativitas dan tingkat keterlibatan media sosial sebuah kafe sebelum berkunjung. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketergantungan pada kredibilitas influencer saja tidak cukup efektif, melainkan perlu dikombinasikan dengan strategi social media marketing yang lebih dinamis seperti polling, kuis, giveaway, dan konten buatan pengguna. Fakta bahwa konsumen masih melakukan perbandingan dengan kompetitor sebelum membeli mengindikasikan pentingnya menciptakan diferensiasi melalui peningkatan kualitas produk, inovasi menu, dan pengalaman pelanggan yang unik, sehingga pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen ini dapat membantu pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berdampak signifikan terhadap peningkatan minat beli.

REFERENSI

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of *social media marketing* on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 93–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2018, November 25). *Banyaknya RM Makan, Restoran dan Cafe Menurut Kabupaten/Kota, 2017-2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. [23 Oktober 2024]
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. (1st ed., Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). CREDIBILITY OF SOCIAL MEDIA *INFLUENCERS*: IMPACT ON PURCHASE INTENTION. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Cui, Y. H., Yu, ., Bai, L., Bai, Y. L., Hua, Y., & Yu, C. . (2020). Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention towards Fashion Goods Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention to Fashion Goods 149. *Journal of Fashion Business*, 24(6), 148–158. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.6.148>
- Dike Mewengkang, J., & Taufik Hidayah, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 893–906.
- Dinas Budaya Pariwisata Kota Bandung. (2022). *Data Kedai Kopi di Kota Bandung*. . Open Data Kota Bandung. [11 Oktober 2024]
- Fitri, A., & Haryanti N. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, dan Research and Development* (1st ed., Vol. 1). Madani Media .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (1st ed., Vol. 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, J. R., Savas-Hall, S., & Shaw, E. H. (2023). A deductive approach to a systematic review of entrepreneurship literature. *Management Review Quarterly*, 73, 987–1016.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/376687580>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (1st ed., Vol. 1). Refika Aditama.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of luxury fashion brand's *social media marketing* on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Lim, Y. S., Rubiyanti, N., Ng, T. H., Widodo, A., Zhee, L., & Silvianita, Anita. (2024). Social Media Marketing for Micro-enterprises in Malaysia: Branding for the Future? *Islamic Finance*, 1(1).

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, D. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 2023.
- McIntosh, J. (2023, May 29). *Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya*. Opaper. [17 Oktober 2024]
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Nandy. (2021). *Apa Itu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*. Gramedia Blog.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media *influencer's* credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434–445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>
- Pramelani, P. (2020). FAKTOR KETERTARIKAN MINUMAN KOPI KEKINIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KALANGAN MUDA. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Quesenberry, K. (2024). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (4th ed., Vol. 1). Rowman & Littlefield.
- Rakuten Insight. (2023). *Statista people who followed influencers on social media in Indonesia*.
- Rakuten Insight. (2024). *Statista purchased an item or product because it was endorsed by an influencer in Indonesia*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen* (1st ed., Vol. 1). Deepublish.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen* (3rd ed., Vol. 1). Kencana Prenada Media.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (Mike Roche, Ed.; 9th ed., Vol. 1). South-Western. www.cengage.com/highered

- Singh, S., & Diamond, S. (2020). *Social media marketing for Dummies 4th Edition*. (4th ed., Vol. 1). John Wiley & Son .
- Studio Dure. (2022, October 17). *Bagi Kopi Logo* . Behance. [15 Oktober 2024]
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tondang, G. A., Lathief, M., Nasution, I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Tjiptono, & Diana. (2020). *Pemasaran* (1st ed., Vol. 1). Andi.
- Usman, A., & Okafor, S. (2019). *Exploring the Relationship Between Social Media and Social Influence* (pp. 83–103). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch004>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer* endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal Of Business And Applied Management*, 13(1), 83–101. [Http://Journal.Ubm.Ac.Id/](http://Journal.Ubm.Ac.Id/)
- Widodo, A., Yusiana, R., & Hidayat, A. M. (2024). THE IMPACT OF ATTITUDE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON GREEN PURCHASE INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF GREEN PRODUCT KNOWLEDGE. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(4), e3581. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i4.3581>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2019-2442>
- Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>